

СОЦИАЛНИЯТ МАРКЕТИНГ: НОВАТА ФИЛОСОФИЯ ЗА ОТГОВОРНОСТТА НА БИЗНЕСА

Доц. д-р Недка Николова, Технически университет - Варна¹

Abstract: *Along the apparition and development of the Corporate Social Responsibility and the signing of the Global contract of UN (1999) an important step towards socialization of the society was made. The change in the social – economic relations led to a change in the marketing theory and practice. As a result of the intensive process of socialization of the marketing, plenty of terms came out like “social marketing”, “socially – ethic marketing”, “socially responsible marketing”, “socially oriented marketing”, etc. Their differences, essential characteristics, strategies and tactics along with their role in the sustainable development of the society are actively discussed in the contemporary theoretical discussions. The following publication summarizes the results of the theoretical and scientific - applied researches related to defying the social marketing, it's essential characteristics and functions as a philosophy of the social responsibility of the business. The social marketing is being viewed as an element of the mechanism of the Corporate Social Responsibility. The opportunities for an increase of the social role of the business in the sustainable development of the global economy are being researched.*

Key words: *Social marketing, Corporate Social Responsibility.*

1. Въведение

С появата и развитието на Концепцията за корпоративната социална отговорност и подписването на Глобалния договор на ООН (1999) беше направена важна стъпка към социализация на обществото. Промяната в общественно-икономическите отношения доведе до промяна и в маркетинговата теория и практика. В резултат на интензивния процес на социализация на маркетинга се появило множество понятия като „социален маркетинг“, „социално-етичен маркетинг“, „социално отговорен маркетинг“, „социално ориентиран маркетинг“ и др. В съвременните теоретични дискусии активно се обсъждат техни-

¹ Доц. д-р Недка Николова, Катедра „Индустриален мениджмънт“, Технически университет – Варна, E-mail: n.nikolova@tu-varna.bg

те дефиниции, същностни характеристики, стратегии и тактики и тяхната роля за устойчиво развитие на обществото.

В настоящата публикация се обобщават резултатите от теоретичните и научно приложни изследвания относно дефинирането на социалния маркетинг, неговите същностни характеристики и функции като философия на социално отговорното поведение на бизнеса. Социалният маркетинг се разглежда като елемент на механизма на корпоративната социална отговорност. Изследват се възможностите за повишаване на социалната роля на бизнеса за устойчиво развитие на глобалната икономика на основата на приложението на философията на социалния маркетинг

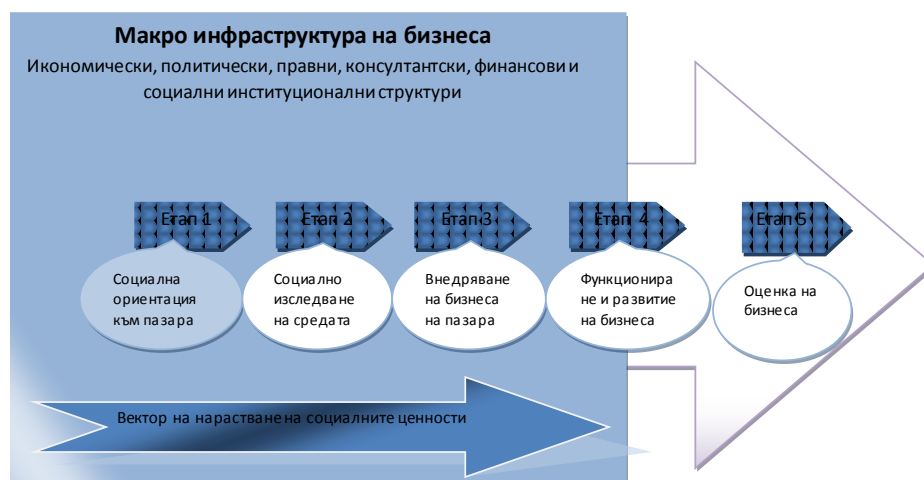
2. Социалният маркетинг в системата на КСО

В еволюцията на маркетинга се обособяват пет основни подхода: производствена концепция; продуктова концепция; търговска концепция; традиционна маркетингова концепция и концепция на социалния маркетинг. Тези концепции условно се идентифицират като логически и хронологично следващи етапи в развитието на икономическите и политически промени през последните 150 години. Концепцията за социалния маркетинг надгражда традиционната философия на съвременния маркетинг с нова, глобална цел – комплексна маркетингова дейност, насочена към удовлетворяване на потребностите на целевия пазар, с отчитане на социално-етичните и екологически проблеми на обществото като цяло.

В маркетинговата теория се приема, че социалният маркетинг се е появил в последната четвърт на XX в. във връзка с развитието на концепцията Корпоративна социална отговорност - КСО (*Corporate social responsibility* - *CSR*). След стартирането на Глобалния договор на ООН (2000) и приемането от Европейската комисия на „Европейска стратегия за корпоративна социална отговорност: „Отговорността на компаниите за техните въздействия върху обществото”, КСО е не просто стандарт за бизнесетика, а успешно развиващ се бизнесмодел, който стои в основата на глобалната политика за устойчиво развитие.

КСО е сложна, многоаспектна и многопланова социално-икономическа категория, която непрекъснато се развива и обогатява. В основата на идеята за новия социален договор стои разбирането, че основната роля на всяка компания е да *създава стойност, не само за собствениците, но и за всички заинтересовани страни и обществото като цяло*. КСО е отговорността на компанията за последиците от въздействието, което тя оказва върху всички заинтересовани страни, от

които зависи нейното дългосрочно и успешно развитие [1, pp.187-188]. Доколкото КСО се отъждествява с „отговорността на компанията към заинтересованите страни”, можем да приемем, че управлението на взаимоотношенията със заинтересованите страни е инструмента, чрез който КСО се реализира в практиката на компаниите [2]. Това взаимодействие се осъществява на всички етапи от веригата на създаване и споделяне на социалните ценности (Фиг. 1).



Фиг. 1. Концептуален модел на веригата на създаване на социалните ценности.

Ключов момент в еволюцията на концепцията за КСО е преходът от *традиционния подход „изпълнение на задължение”* към новата философия, наречена „*корпоративна бизнес стратегия*”. В периода 2002-2007 г. американските професори *Майкъл Портър* и *Майкъл Крамър* в редица свои публикации повдигат нова хипотеза относно съдържателните характеристики на КСО, като считат, че в основата на стопанската дейност на всяка компания и в отношенията и със средата трябва да стои принципът на „*споделените ценности*”. Освен, че добавят стойност и ценности, компаниите трябва да споделят своите ценности, като разширяват кръга на заинтересованите от това страни. Така вместо за „корпоративна социална отговорност”, обществото все повече ще говори за „*корпоративно социално взаимодействие*” [3, pp. 78-92]. Тази теза на двамата управленски експерти поставя на качествено ново равнище разбирането за КСО като „*генератор на споделени ценности*”. От тази гледна точка КСО се разглежда като „*част от*

капитала на организацията”, която тя трябва да пази и увеличава, ако желае да подобрява своята конкурентна позиция.

В рамките на теоретичния дебат през същия период *Филип Котлър* и *Нанси Лий*, систематизират нов интегриран подход към КСО, в рамките на който социалната активност на компаниите се концентрира около *социално-значими направления на дейността (Socially anchored competences)*. Негово основно предимство е това, че той намалява противоречията между компаниите и обществото, като използва за това набор от инструменти и разглежда социалните програми като *дългосрочни инвестиции*, не като неефективни разходи. Този аспект на концепцията се развива много бързо, в резултат на което КСО разшири значително своя обхват – от разрешаване на вътрешните социални проблеми на компаниите, свързани със здравето на работниците и подобряване на работната среда до глобалните проблеми на екологията и запазването на мира. В своето фундаментално изследване „Корпоративна социална отговорност: най-доброто за вашата компания и вашата кауза” (2005), двамата автори въвеждат, дефинират и квалифицират понятието „*корпоративни социални инициативи*”, като „основни дейности, предприемани от една компания, за да подкрепи обществени каузи и да изпълни ангажиментите си към обществото”. Авторите дефинират шест социални инициативи, между които централно място е отделено за „*корпоративен социален маркетинг*”, като „приложение на принципите на комерсиалния маркетинг и инструментите на програми, насочени да повлияят на доброволната промяна на поведението на целевите общности като основната цел е да се подобри благосъстоянието на обществото като цяло” [4, pp. 3-4].

3. Социалният маркетинг: концепция за 5P

Хронологичните изследвания показват, че самото понятие „социален маркетинг” е било предложено за първи път от *Филип Котлър* и *Джералд Залтман* в статията „*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*” още през 1971 г., където с това понятие обозначил „*опитите за приложение на принципите и технологията на маркетинга за решаване на социални задачи, реализация на социални идеи, също и в процеса на социално взаимодействие*”. Тук Котлър за първи път определя и целта на социалния маркетинг „не като производство на стоки и услуги изобщо, а като *въздействие върху общественото поведение на хората и организациите, с цел да направим обществото по-добро*” [5, pp. 32-33]. През 1980 г., анализирайки развитието на концепцията, той отбелязва, че „понятието „социален маркетинг” е получило широка практическа популярност и поради по-широ-

кото му възприемане като „социалено-етичен” или „социално-отговорен” маркетинг” и, че „то се използва както за „социално-отговорния” маркетинг на бизнес организациите, така и за всяка маркетингова дейност на нетърговските (non profit) организации” [6, р. 423]. Тук Котлър за първи път освен понятията „социален” и „социално-етичен” маркетинг, използва и понятието „социално-отговорен” маркетинг, но остава на своята позиция, че е важен не нюанса на терминологичното уточнение, а принципът, който стои в основата *ориентацията към потребителя*. Съществен е отговора на въпроса защо някои потребителски групи имат *детерминирано отношение* към пазарни и обществени явления и как може да се повлияе върху това тяхно отношение.

Предметното поле на такъв подход е „разработването, реализацията и контрола върху изпълнението на маркетингови програми с цел *изменение на нагласите, отношението и поведението* на отделни целеви групи към социалните идеи, задачите и конкретната дейност в полза на обществото” [7, р. 53]. В цитираното определение ключово значение има уточнението, че към сферата на социалния маркетинг се отнася и всяка маркетингова дейност на нетърговските организации, наречени още „неправителствен сектор” или „трети сектор на икономиката”. Авторът споделя позицията на Филип Котлър и на други изследователи, че дълбоката целева ориентация на неправителствените организации е свързана с мисията „да правим добро за обществото” и със стремежа към „максимизация на социалния ефект”. С тези аргументи можем да приемем, че по своята дълбока целева ориентация, социалният маркетинг се свързва и с дейността на неправителствения сектор, широко се използва от „it is widely utilized by” организации с нестопанска цел, държавни агенции, социални предприятия и др.

Този пределно широк периметър на маркетинговото поле предполага по-широк методически инструментариум, чрез който да се реализират по-широките цели, свързани с промяна на нагласите, отношението и поведението на целевите групи. В този смисъл можем да дефинираме социалния маркетинг като *технология за въздействие върху целевата аудитория с цел избор на специфичен, нетърговски по своя характер продукт*. Спецификата на продукта и приоритизирането на целевата ориентация към потребителя определят необходимостта от детерминиране на особеностите на променливите в маркетинговия комплекс. При своите интервенции социалният маркетинг прилага класическия модел на „4Ps” стратегиите, но в съществена модификация и допълнение. *Продуктът* в миска на социалния маркетинг е това, което се предлага – осезаем (поведение, услуга) или неосезаем (кауза), а ползата от него е *поведенческата промяна* в полза на

обществото. *Цената* е стойностната характеристика на промяната на поведението на целевата аудитория и включва финансови (парични) и нефинансови разходи (време, усилие, стрес, социално и психическо напрежение). За да бъде възприета цената, ползите от промяната трябва да надхвърлят приетите разходи. *Място* за придобиване на продукта в социалния маркетинг е там където и когато целевата аудитория може да получи възможност да прояви желаното поведение, да получи некомерсиален продукт. *Промоцията* в социалния маркетинг е „комуникационното убеждаване и тактиките, чрез които продукта (програмата) са познати, дори желани от общността” [5, р. 32].

В най-новите теоретични дискусии в маркетинговата теория активно се обсъжда нов, *пети елемент на маркетинговия комплекс, наречен „публика”, (целева аудитория/бенефициенти)*. От гледна точка на целевата ориентация на социалния маркетинг публиката (целевата аудитория) има фундаментално значение в маркетинговата система, а нейните особености и специфични характеристики определят избраните инструменти за въздействие.

Целевата аудитория в социалния маркетинг е сложно сегментирана, но най-общо тя може да се разглежда на три равнища: на личностно равнище тя засяга поведенческата промяна на отделния човек по повод социалните му потребности и проблеми; на групово равнище – можем да обособим отделни сегменти от групи хора с еднакви или близки социални потребности и проблеми и в най-широк план – обществото като цяло. Всеки сегмент на целевата аудитория изисква диференцирано проучване на мотивите, стимулите, причините и взаимозависимостите, които определят поведението на индивида или групата като цяло. Проблемът се усложнява от два фактора: 1) всеки човек е индивидуален и формира своето отношение, воден от строго индивидуални механизми; 2) социалните и обществени проблеми, с които се сблъскват хората имат различна тежест и различен приоритет в ценностната им система. Ето защо поведенческата промяна в полза на обществото се реализира чрез конкретни маркетингови програми, с точна целева ориентация към решаването на конкретни социални и обществени проблеми и конкретно адаптирани за целевата аудитория, която приема тези проблеми като съществени. Трябва да подчертаем факта, че поведенческата промяна е *обратим процес*, ето защо програмите за социален маркетинг трябва да целят дългосрочен ефект, да включват периодични промоционални елементи, за да се поддържа желаното поведение в дългосрочен план.

Заклучение

Социалният маркетинг е многомерен подход при решаването на различни социални, екологични, здравни, интеграционни и други обществени проблеми. В процеса на интензивна глобализация с множество ефекти от всяко въздействие върху природата и обществото, социалният маркетинг е онази философия, върху която се ангажира многостепенната отговорност: екологична, социална, на отделните поколения и между самите поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Beesley M., T.Evans, Corporate social responsibility: A reassessment. London: Helm, 1978, pp.187-188.
2. Nikolova N., S. Dimitrova, Corporate social responsibility and its strategic dimensions, International journal "KNOWLEDGE" Scientific Papers, Vol. 13.2, Skopje, Institute of Knowledge Management, 2016, pp.203-207 (ISSN 1857-92).
3. Porter M., M. Kramer, Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility, Harvard Business Review, 2006, vol. 84 (12), pp.78-92.
4. Kotler Ph, N. Lee, Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, N.Y., 2005, p. 3-4.
5. Kotler Ph, G. Zaltman, Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, N.Y., 1971, pp. 32-33.
6. Kotler Ph, Marketing management: analysis, planning and control, London, 1980, p. 423.
7. Kotler Ph., Marketing for Nonprofit Organizations, 2-nd edition, New Jersey, 1982, p. 53.